

修士 (2014 年度)

聖地巡礼に至るメディア経験 ——オーディエンスとしての聖地巡礼者——

向井 颯一郎

1. 問題意識 (第1章)

本論文は、アニメの舞台となった地域を訪れる旅行者、「アニメ聖地巡礼者」がどのように自らの行いである「聖地巡礼」を捉え、アニメ聖地巡礼者が自らのメディア経験の中で、聖地巡礼をどう位置付け、あるいは意味づけているかをオーディエンス研究の観点から明らかにするものである。近年、アニメの舞台となった地域を訪れる行為を「アニメ聖地巡礼」と呼び、地域振興などに活用できるとして、街おこしの観点から注目されている。しかし、観光学からのツーリズム研究がある一方で、アニメ聖地巡礼現象の当事者、つまり巡礼者の語りに関する研究は十分になされていない。アニメ聖地巡礼のきっかけは、そもそもはテレビアニメにある。テレビジョンという媒体から、マスメディア産業に従事する製作者によって作品が生まれ、「オーディエンス」や「ファン」による作品の視聴を経て、聖地巡礼は成立する。こういったプロセスを辿るのであれば、メディア研究として聖地巡礼を捉えることも可能なのではないか。この問題意識を踏まえて、アニメ聖地巡礼者たちは、自らが行った「アニメ聖地巡礼という行為」と「アニメ聖地巡礼をする自分」をどう捉えているのかという疑問が本研究の出発点である。

2. 先行研究 (第2章・第3章)

本論文では先行研究を、理論的枠組みと分析枠組みに関するものとして大きく2つに分けた。理論的枠組みでは聖地巡礼に関する先行研究を挙げ、①観光・地域振興②宗教社会学③コミュニティ④ファン研究という順序で紹介・検討した。それぞれをまとめてみると、①「行政やアニメ制作側で仕掛け、地元で受け入れるという要素」、②「聖地はいかにしてできあがるかというメカニズム」、③「聖地＝ジモト型コミュニティ」、そして④「ファンの実践」として捉えたものがあり、「オーディエンス」として捉えるものはなかった。

また分析枠組みにおいては、「オーディエンス」という概念について検討した。Abercrombie and Longhurst の提示した3つのパラダイムから、「オーディエンス」という概念を歴史的に辿った。第1のパラダイム(行動主義)である効果研究から、第2のパラダイム(編入/抵抗)であるオーディエンスの社会的文脈を重視するカルチュラル・スタディーズについて説明した。特にカルチュラル・スタディーズにおいては「権力関係」が強調されていたが、日常生活からオーディエンスを捉える視点として、第3のパラダイム(スペクタクル/パフォーマンス)である Roger Silverstone の議論が重要であることを示した。また、John Urry の「観光のまなざし」といった概念も有用であることを指摘した。そして Abercrombie らや Silverstone、そして Urry が述べる、「パフォーマンス」という概念が、オーディエンス研究でも用いられ、本研究の重要な分析概念になるとして援用した。

3. 調査・分析（第4章・第5章）

研究対象と調査手法について検討した後で、本研究では「オーディエンス・エスノグラフィ」（調査A）と「ライフストーリー・インタビュー」（調査B）を組み合わせたものとして調査を行った。まず「聖地」に関するフィールドワークと、その場でのインタビュー調査を調査Aとしている。茨城県大洗町、滋賀県豊郷町、埼玉県秩父市の3つをフィールドとし、実際に現地に赴き、現地で「聖地巡礼者」に対し、インタビューを行った。

またライフストーリーを用いたインタビュー調査については、調査Bとした。インタビューについては、初めに予備インタビューを行い、次に本調査という流れで行なった。

調査から得られた知見としては、それぞれの調査において3つずつあった。調査Aの1つめは、聖地巡礼者による「グッズを寄贈すること」である。これはフィールド全てに見られたものである。例えば豊郷町では楽器の寄贈からフィギュア、ポスターなど様々なグッズの寄贈があった。2つめは、聖地巡礼者たちが「地域のイベントに参加すること」である。特にこの傾向は大洗町が強く、受け入れる側である行政や商工会議所がイベントを仕掛けていた。3つめは、「コスプレをする」聖地巡礼者がいることであった。今回のフィールド調査では、秩父市の定林寺において、コスプレをしている男女を観ることができた。また、調査Bについて1つめは、聖地巡礼のきっかけに関して質問していった結果、聖地巡礼が趣味の多様な実践の複合的な産物であることがわかった。例えばある巡礼者は自らの趣味を、マラソン、テニス、カメラ、そして神社仏閣巡りと答えている。その巡礼者は、自分の聖地巡礼という経験を、神社仏閣巡りの中に位置付けていた。2つめに、聖地巡礼者のアイデンティティについてである。聖地巡礼者が自らのアイデンティティについて問われると、「オタク」というカテゴリーに引き付けて語るものとそうでないものがあることがわかった。3つめに、聖地巡礼者がアニメを見る経験を、朝や夕方台に放送している子供向けアニメと、深夜に放送しているアニメを見ることに分けており、特に分けていないものは、趣味の実践以上にアニメの視聴を「生活の一部」として見なしていることがわかった。

4. 結論（第6章）

これらの知見から考察として、聖地巡礼者と地域住民が様々なパフォーマンスを通して「聖地」を上演していること、聖地巡礼者が非日常的な空間をそういったパフォーマンスを通して日常空間に組み込んでいること、そして聖地巡礼が巡礼者の個々の意味づけによって成り立っており、そのアイデンティティも個々の巡礼者によって異なることが明らかにできた。つまり聖地巡礼者たちは、自分たちが「オタク」と呼ばれることに対して、自分の立場を表明し、それぞれ異なるアイデンティティを形成していたのだとも言える。こういった考察を踏まえて、「アニメ聖地巡礼者がオタク」であるという先行研究や、カルチュラル・スタディーズのような権力関係から捉えがちなオーディエンス研究に対して、「日常生活」から聖地巡礼者を見るという視点の重要性を提示し、そして聖地巡礼の当事者における「語り」を記述することができたことに、本研究の大きな意義があると考えている。